

Japan Marketing Academy

マーケティングジャーナル投稿規程

I.	Aims and Scope (目的と領域)	1
II.	原稿種別	1
III.	倫理方針	2
IV.	査読プロセス	6
V.	著作権, オープンアクセスと料金	11
VI.	原稿の投稿	12
VII.	原稿の招待・提出	13
VIII.	原稿の受付	13
IX.	原稿の準備	13
X.	採択された原稿	21
XI.	問い合わせ先	21

I. Aims and Scope (目的と領域)

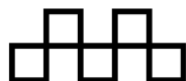
マーケティングジャーナルは、日本マーケティング学会が発行する和文のオープンアクセスジャーナルで、オンラインで年4回発行されている。

本誌は、マーケティング研究・実践の水準を高めるために、マーケティングに関する重要かつ独創的な、学術的・実践的示唆に富んだ論文を掲載している。製品、価格、流通、プロモーション、消費者行動等に関する論文の投稿を主に募集する。

本誌で掲載する論文等の種類は、投稿査読論文、特集論文、レビュー論文、マーケティングケース、書評の5種類である。なお、投稿査読論文、特集論文、レビュー論文を査読対象とする。投稿査読論文の審査は、ダブル・ブラインド方式の査読システムで実施される。

本誌が想定する読者は、マーケティングの研究・実践を行う学界・産業界の研究者・実務家・学生、その他マーケティングに関心のある人々等である。そのため、文章はできる限り平易・簡潔を旨とし、難解な数式・統計モデルは文章で補足説明するなど、マーケティング研究動向が多くの読者にわかるよう努める。

II. 原稿種別



Japan Marketing Academy

本誌は、以下に挙げる種別の原稿（5種）を掲載する。なお、投稿査読論文、特集論文、レビュー論文を査読の対象とする。執筆には、[指定テンプレート](#)（1ページ40字×32行）を用いること。

1. 投稿査読論文

公募による自由論題の投稿査読論文。マーケティングに関連した理論、実践、研究などに関する学術上の成果を報告し、考察した原著論文。17ページ以内。採択後即時に、著者最終原稿が早期公開される。

2. 特集論文

特集担当編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター）による招待査読論文。担当編集委員の設定したマーケティングに関連した特定テーマについての理論、実践、研究などに関する学術上の成果を報告し、考察した原著論文。17ページ以内。

3. レビュー論文

編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター・アソシエイトエディター）による招待査読論文。マーケティングに関連した特定テーマについての先行研究の成果、問題点等を整理し、研究の意義と今後の課題を示した論文。13ページ以内。

4. マーケティングケース

編集委員による招待論文。マーケティングに関連した企業の事例を報告し、考察した原著論文。13ページ以内。

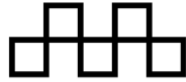
5. 書評

編集委員による招待書評。編集委員会により選定されたマーケティングに関連した書籍についての書評。4ページ以内。

III. 倫理方針

マーケティングジャーナルは、学術出版における最高水準を維持している。

本誌に原稿を投稿する前に、著者は本誌の方針を読み、遵守していることを確認しなければならない。投稿に際して、捏造、改ざん、盗用、多重投稿および第三者の著作権等の権利侵害などの法令違反等の研究不正行為をしてはなら



Japan Marketing Academy

ない。編集委員がこれらの方針に準拠していないと判断した原稿に対し、本誌は査読なしで却下、または撤回する権利を保持する。

本誌の著者、編集委員、レビュアー、出版者が被る研究倫理および出版倫理に関する責任を以下に示す。

本誌へ投稿される原稿は、いかなる言語においても原稿の一部または全部が未発表・未発行の内容であり、本誌以外の媒体での出版の検討および第三者に対して著作権、質権を設定していないものに限る。

投稿査読論文・特集論文・レビュー論文においては、所内報告集、紀要、ワーキングペーパー、非原著論文誌、国際会議の機関誌などのような利用が限定された印刷物に投稿中、または掲載済みの論文と重複した内容を持つ論文を投稿する場合は、その旨を明記の上、当該資料を添付し、編集委員会による多重投稿該当有無の判定を受けなければならない。

本誌の論文において、専門家による適切な査読にもかかわらず掲載内容に関して研究不正行為の疑義が生じた場合の説明責任は、著者にある。

なお、本誌の論文において、研究不正行為あるいは虚偽の申請（利害関係者の告知を含む）が判明した場合には、投稿中であれば棄却、掲載済論文の場合であれば本誌編集委員会による警告および掲載取り消し、一定期間の投稿禁止などの措置をとることがある。

また、本誌の論文において、第三者の権利侵害などの問題を生じ、その結果、日本マーケティング学会または第三者に対して損害を与えた場合は、著者は、その損害を賠償する必要がある。

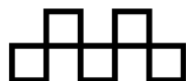
マーケティングジャーナルにおいて当該原稿の掲載可否が最終的に決定される前に他の媒体へ投稿することを選択した場合、著者はまず本誌から原稿を取り下げなければならない。

1. 投稿

マーケティングジャーナルは、マーケティングの研究・実践を行う学界・産業界の研究者・実務家・学生、その他マーケティングに関心のある著者からのマーケティングに関する内容の原稿の投稿を歓迎する。

本誌へ投稿される原稿は、全ての著者が、その内容を事実に基づいたものであると保証し、投稿に同意し、発表する権利を有するものであると見なす。

2. オリジナリティ



本誌へ投稿される原稿はオリジナルのものに限る。本誌では、Crossrefの Similarity Check（剽窃検知ツール）をテクニカル・チェック時に使用して、原稿の内容がオリジナルであるかどうかをスクリーニングする。本誌に原稿を投稿することにより、著者はこのスクリーニングが行われることに同意したものとする。原稿が不適切なレベルでオリジナルでない内容を含んでいる場合、編集委員判断で却下または撤回される。

3. オーサーシップ（著者資格）

本誌へ投稿された原稿は、全ての著者が著者リストについて承認したものと見なす。原稿投稿後の著者リストの変更（著者名の追加や削除、著者順の再配置など）は、著者全員および編集委員の承認を得る必要がある。

オーサーシップを規定する国際科学編集者会議（Council of Science Editors, CSE）のガイドラインに基づき、著者は、論文の構想やデザインまたはデータの取得、分析、解釈に実質的に貢献した者、あるいは論文の起草や実質的な改訂を行った者であることが期待される。また、著者は、自分自身が当該研究に寄与したことについて責任を負うことに同意し、どの共著者が当該研究の他の部分に責任を負うかを確認する。その上で、当該研究の公正性を保障し、最終版原稿およびその後の投稿を承認する。オーサーシップを持たない研究貢献者は、代わりに謝辞のセクションに含めることができる。

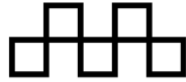
4. 画像の同一性

著者が論文の主張として使う画像を掲載する場合は、画像の同一性を担保する必要がある。

著者は画像をデジタル加工・処理することができるが、以下のすべてを満たすものでなければならない。①調整が最小限に抑えられていること、②（局所的・部分的な加工でなく）画像全体に施されていること、③研究分野の基準に沿った処理であること、④処理を行った旨を原稿に明確に記載していること。

原稿に含まれる全ての画像は、元のデータを正確に反映していなければならない。著者は、画像について部分的な移動、削除、追加、強調を行ってはならない。編集委員は著者に対し未加工のオリジナル画像の提出を要求する権利を有する。要求された画像が提出されなかった場合、原稿は却下または撤回されることがある。

5. 著作権のある資料の転載



著者は、原稿が第三者の著作権その他のいかなる権利も侵害しないことを保証する必要がある。著者自身が著作権を保持しない資料が原稿に含まれている場合、著者はその著作権者から転載について許諾を得る必要がある。

既に出版されている資料が原稿に含まれている場合、著者はその著作権者および出版者から転載について許諾を得る必要がある。また、その資料については改変を行うことなく引用しなければならない。

6. データおよび資料の入手可能性

著者は、論文に公開されているデータや資料を利用する場合は、その出所（公開リポジトリや商用データベース等）を開示しなければならない。

著者は、当該論文の付随データ（論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等）を、国立研究開発法人科学技術振興機構が運営するデータリポジトリ J-STAGE Data から公開することができる。付随データの公開にあたっては、著者はデータを、論文と共に提出し査読を受けねばならない。J-STAGE Data では、データはクリエイティブ・コモンズ CC BY 4.0 国際ライセンスを付与したうえでオープンアクセスとして公開される。

本誌では、原稿に記載されたデータ、実験プロトコル等の共有を求める合理的な要求を著者が認めることを奨励する。

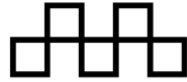
7. 動物/ヒト実験

著者は、ヒトまたはヒト由来の物質が関与する実験を記載した生命科学・医学系領域の原稿については、ヘルシンキ宣言およびその改訂版、ならびに文部科学省、厚生労働省、経済産業省の制定する「人を対象とする生命科学・医学系研究に関する倫理指針」の原則に従って研究を実施したことを証明しなければならない。著者は、研究への参加および研究の公表に関して参加者からインフォームド・コンセントを得た際の手順を原稿に記述しなければならない。

著者は、動物または動物由来の物質を用いた実験を記載した生命科学・医学系研究領域の原稿については、その研究が著者の所属機関の承認するガイドラインに沿って実施されたことを証明しなければならない。

8. 著者の利害関係と利益相反

投稿査読論文の著者は、投稿論文の0ページ目に、ダブル・ブラインド方式の査読システム（レビュアーは著者名を知らず、著者もレビュアーを分からない）を公正に行うために、当該研究の関係者や指導教員（副指導教員も含む）など利害関係者の名前および所属を全員記載しなければならない。判断を迷う



Japan Marketing Academy

グレーゾーンの場合は、名前を記載すること。全く該当者がいない場合は、「利害関係者なし」と書くこと。

著者は、自分の論文のための全ての資金の出所を原稿の謝辞のセクションに記載する必要がある。

9. 守秘義務

本誌へ原稿を投稿することにより、著者は原稿に関する全ての連絡（ジャーナル事務局、編集委員、レビュアーからの連絡）の機密事項を厳守することを保証するものと見なす。

10. セルフアーカイビング（グリーン OA）方針

著者は、セルフアーカイビング（グリーンオープンアクセス）として自身の原稿をオンラインリポジトリに登録できる。本誌では、論文の著者に対し、本誌への掲載後すぐに機関リポジトリまたは公開リポジトリに論文を登録することを奨励している。

11. 長期的なデジタルアーカイビング

J-STAGE では、マーケティングジャーナルを含むデジタルコンテンツを、データアーカイブサービスである Portico に保存している

（<https://www.portico.org/publishers/jstage/>にて、Japan Marketing Journal を検索）。自然災害等により J-STAGE で一定期間以上コンテンツを提供できない事態が発生した場合、本誌のコンテンツは Portico にて公開される。

IV. 査読プロセス

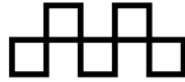
1. 編集および査読プロセス

<投稿査読論文>

投稿査読論文の審査は、テクニカル・チェック、デスク審査、査読審査の3段階で実施される。デスク審査および査読審査は、ダブル・ブラインド方式の査読システムで実施される。なお、編集委員長は必要に応じて仲裁者を務める。

著者および利害関係者は、査読には関わらない。なお、編集委員長・副委員長・マネージングエディターは、適切かつ迅速な査読のため、著者名・利害関係者名を把握する。

(1)テクニカル・チェック



審査の第1段階は、マネージングエディターにより、投稿規程に基づく形式不備確認（指定テンプレートの文字数、行数、余白、段組などの変更あるいは指定ページ数の超過、引用の示し方の間違い等）および **Similarity Check**（剽窃検知ツール）によるオリジナリティの確認が行われる。なお、オリジナリティの判断は、編集委員長または副編集委員長が行う。テクニカル・チェックは、投稿後ただちに実施される。問題がみつかった場合、その問題は著者に即時に告知され、修正再投稿が促される。

(2) デスク審査

審査の第2段階では、シニアエディター・アソシエイトエディターによる採択基準に基づくデスク審査が行われる。過半数以上の委員が「却下」の判定をする場合は、デスク・リジェクトとなる。デスク審査は、1週間程度で実施される。デスク審査を「通過」した場合は、編集委員長・副委員長が、担当シニアエディターを選定する。

(3) 査読審査

審査の第3段階では、2名のレビュアーにより査読が行われる。シニアエディターは、審査論文の研究分野・方法論を考慮の上、2名のレビュアーを選定する。査読は、おおよそ1ヶ月間程度で実施される。なお、著者が **J-STAGE Data** から、当該論文の付随データ（論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等）の公開を希望する場合は、同時にレビュアーによりデータの査読も行われる。

査読結果は、レビュアーによる2通のレビューレポートを基に、シニアエディターによりレビューレポートにまとめられる。なお、レビュアーとシニアエディターの査読の判定が異なる場合は、シニアエディターの判断が優先する。

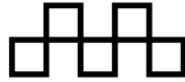
査読結果のレビューレポートは、ジャーナル事務局から著者に送られる。

査読結果はシニアエディターおよびレビュアーのコメントと共に下記の基準で通知する。

- 無条件に採択（アクセプト）
- コメントにしたがって修正後に採択（マイナー・リビジョン）
- コメントにしたがって大幅修正の上、再査読（メジャー・リビジョン）
- 却下（リジェクト）

受理日は、シニアエディターが採択と判定した日とする。

シニアエディターから修正を求められた場合は、著者は期限までに改稿をジャーナル事務局に提出すること。改稿も、指定テンプレートを用いて、17ページ以内にとすること。なお、特に定めがない場合は、半年を期限とする。



定められた期限以内に改稿が提出されない場合には、取下げ扱いとし、改めて新規投稿されたものとみなす。また、期限以内に再提出された改稿でも、内容変更程度によっては、シニアエディターから受付日の変更を求められることがある。

却下あるいは取下げ後の再投稿論文は新規投稿と同様の査読審査を行うが、著者関連情報に「却下あるいは取下げ後の投稿」である旨と、別途、参考資料としてレビュアーへの回答を添付すること。

<特集論文・レビュー論文>

特集論文・レビュー論文の審査は、テクニカル・チェック、査読審査の2段階で実施される。なお、編集委員長は必要に応じて仲裁者を務める。

(1)テクニカル・チェック

審査の第1段階は、マネージングエディターにより、投稿規程に基づく形式不備確認（指定テンプレートの文字数、行数、余白、段組などの変更あるいは指定ページ数の超過、引用の示し方の間違い等）および Similarity Check（剽窃検知ツール）によるオリジナリティの確認が行われる。なお、オリジナリティの判断は、担当編集委員が行う。テクニカル・チェックで問題があった論文は、修正後に再度投稿のこと。

(2)査読審査

審査の第2段階は、依頼した担当編集委員により行われる。査読結果は、担当編集委員によりレビューレポートにまとめられる。なお、著者が J-STAGE Data から、当該論文の付随データ（論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等）の公開を希望する場合は、同時に担当編集委員によりデータの査読も行われる。

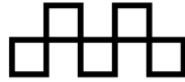
査読結果のレビューレポートは、ジャーナル事務局から著者に送られる。

査読結果はコメントと共に下記の基準で通知する。

- 無条件に採択（アクセプト）
- コメントにしたがって修正後に採択（マイナー・リビジョン）
- コメントにしたがって大幅修正の上、再査読（メジャー・リビジョン）
- 却下（リジェクト）

受理日は、担当編集委員が採用採択と判定した日とする。

担当編集委員から修正を求められた場合は、期限までに改稿を担当編集委員およびジャーナル事務局に提出すること。改稿も、指定テンプレートを用いて、特集論文は17ページ以内、レビュー論文は13ページ以内にする。



2. レビュアーの選定, タイミング, 提案

レビュアーの選定は、日本マーケティング学会に所属しているかに関係なく行われる。レビュアーは、当該分野における専門知識、評判、他者からの推薦、および/または本誌におけるレビュアーとしての経験に基づいて選出される。

レビュアーのオファーは、デスク審査通過後、1週間程度で行われる。レビュアーは、査読へのオファーを受諾してから1ヶ月程度で最初のレビューレポートを提出することが求められる。これらのスケジュールに遅延が予想される場合は、できるだけ早くジャーナル事務局に連絡する必要がある。

3. レビューレポート

本誌の方針として、レビュアーのコメントは原文のまま著者に送信する。ただし、レビュアーのコメントに髣髴な誤字、不快な言葉や機密情報、出版への推奨事項が含まれている場合、本誌はレビュアーに相談することなくレビュアーのコメントを編集する権利を有する。

4. 採択基準

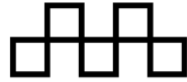
マーケティングジャーナルに掲載される論文の採択要件は以下のとおりである。

- マーケティングに関する研究であること。
- 独創的かつ新規性の高い内容であること。
- 研究課題の重要性が高く、興味深いこと。
- 文献レビューが十分であること。
- 方法論が適切であること。
- 論理構成がしっかりしていること。
- 分析に基づいた解釈や結論であること。
- 学術的かつ実践的示唆があること。
- 平易・簡潔な文章で、読みやすいこと。

5. 編集委員会の独立性

日本マーケティング学会は、ジャーナルにおける全ての編集上の決定について編集委員会に完全かつ唯一の責任を認めている。当学会は、根本的な編集行程の破綻がある場合を除き、編集上の決定には関与しない。

編集上の決定は、原稿の科学的な観点のみに基づいて行われ、本誌の他の利益とは完全に切り離されている。なお、著者の論文掲載料を支払う能力は、本誌への掲載採否には影響しない。



6. 異議申し立て

編集上の判断に重大な誤りがあると思われる場合、著者はジャーナル事務局に異議を申し立てることができる。異議申し立ては、著者がレビュアーや編集委員の誤解や誤りの詳細な証拠を提示した場合にのみ検討される。異議申し立ては編集委員長が慎重に検討し、最終決定を行う。

7. 査読における編集委員の守秘義務

本誌は未発表原稿の機密性を保持する。また、編集委員は以下を遵守する。

- レビュアーからの合理的な要求がない限り、他のレビュアーの身元を開示しない。
- 原稿やその内容について、原稿や査読に直接関与していない人と議論しない。
- 原稿のデータや情報を自らの研究や出版物に利用しない。
- 自分自身や他の人の利益のため、あるいは個人や組織に不利益を与えるために、査読の過程で得られた情報を利用しない。

8. エラータと撤回

本誌は、出版された論文の公正性を維持することの重要性を認識している。

掲載された論文に誤りがあった場合、エラータの発行により訂正する。エラータには、出版物の科学的な公正性、著者の評判、ジャーナル自体に重大な影響を与える誤りを記述する。掲載された論文の訂正を希望する著者は、原稿を担当したジャーナル事務局に、誤りの詳細と変更後の内容を連絡する。

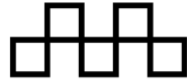
掲載された論文が無効または信頼できない結果や結論を含んでいたり、他の場所で発表されていたり、行動規範（研究倫理または出版倫理）を侵害している場合、撤回を行う。論文の撤回を要求する個人は、懸念事項の詳細をジャーナル事務局に連絡することを奨励する。編集委員長は調査を行い、当該論文の著者に連絡して回答を得る。

エラータまたは撤回についての決定は、編集委員長の単独の裁量で行われる。

9. ジャーナルの著者としての編集委員

編集委員長を含む編集委員会のメンバーが原稿を投稿した場合、自身は当該論文の査読プロセスから除外される。

マーケティングジャーナルの編集委員が執筆した原稿は、他の原稿と同様のプロセスで査読と編集上の決定が行われる。



10. 倫理違反の可能性がある場合の対応

本誌は、倫理違反の申し立てがあった場合には、[出版倫理委員会（COPE）のフローチャート](#)を基に対応する。

11. レビューアーの守秘義務

レビューアーは、その責任の一環として未発表原稿の機密性を常に保持することに同意する。また、レビューアーは原稿の査読依頼を受けることにより、以下を遵守することに同意したものと見なす。

- 原稿の査読における自身の役割を明らかにしない。
- 原稿の著者に身元を明かさない。
- 査読に直接関与していない人と原稿やその内容について議論しない。
- 原稿のデータや情報を自身の研究や出版物に利用しない。
- 自分自身や他の人の利益のため、あるいは個人や組織に不利益を与えるために、査読の過程で得られた情報を利用しない。

12. レビューアーの利益相反

利益相反は、レビューアーによる原稿の公平な評価に影響を及ぼす可能性のある状況が顕在する/認識されている/潜在する場合に生じる。具体的には、著者と個人的または職業上の関係がある、著者と同じテーマまたは競合するテーマで研究をしている、研究やその出版物に金銭的な利害関係がある、以前のバージョンの原稿を見たことがある、等が含まれる。

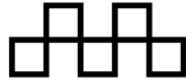
シニアエディターはレビューアーを招聘する際に利益相反の回避に努めるが、潜在的なバイアスを必ずしも特定できるとは限らない。レビューアーは、利益相反がある場合はシニアエディターへ申告する必要がある。シニアエディターは申告に基づき最善の行動を決定する。

V. 著作権、オープンアクセスと料金

マーケティングジャーナルは完全オープンアクセスであり、クリエイティブ・コモンズ（CC）ライセンスを使用している。

1. 著作権とライセンス

著者は自身の論文の著作権を保持するが、クリエイティブ・コモンズ CC BY-NC-ND 4.0 国際ライセンスの下で、日本マーケティング学会に対し本誌内の論文の複製および公衆送信ならびに紙媒体出版物（オンデマンド出版を含



Japan Marketing Academy

む)としての論文の複製およびJ-STAGEやDOAJ等の国内外データベース内での論文の頒布を許諾するために、マーケティングジャーナル出版許諾書(LTP License to publish)に承諾する必要がある。

[CC BY-NC-ND 4.0](#) (Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International)とは、適切なクレジットを表示する限りにおいて、改変せずに非営利目的のみ、誰もが共有できることを許可するものである。

なお、当該論文の付随データ(論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等)をJ-STAGE Dataから公開する場合は、著者は付随データの著作権を保持するが、クリエイティブ・コモンズCC BY 4.0国際ライセンスの下で、日本マーケティング学会に対しJ-STAGE Data内での付随データの複製および公衆送信を許諾する。

[CC BY 4.0](#)(Attribution 4.0 International)とは、適切なクレジットを表示する限りにおいて、改変ならびに営利目的での二次利用も許可するものである。

2. 論文掲載料(APC)

学術ジャーナルの発行には、査読管理、原稿整理、組版、オンラインホスティングなど、多くの費用がかかる。購読料を請求しないジャーナルにおいては、これらの費用を賄うため、著者(あるいはその代理人)に対し論文掲載料(APC)の支払いが求められる。

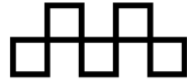
本誌では、投稿査読論文については、論文掲載料として10,000円(年会費相当分)を徴収する。投稿査読論文の著者(共著の場合は少なくとも著者の1名)が会員の場合は、掲載料を徴収しない。非会員が論文掲載を機会に学会に加入する場合も、同様に徴収しない。なお、本誌では投稿料は発生しない。

VI. 原稿の投稿

<投稿査読論文>

投稿査読論文の投稿は、指定テンプレートを用いて、日本マーケティング学会ジャーナル事務局宛(journal@j-mac.or.jp)に原稿を提出すること。

著者が、J-STAGE Dataから当該論文の付随データ(論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等)の公開を希望する場合は、当該論文と共に、データを提出する。なお、グラフの場合は、PDF形式よりxls形式が望ましく、数値からなるデータセットの場合は、xls形式よりcsv形式が適している。



VII. 原稿の招待・提出

<特集論文・レビュー論文・マーケティングケース・書評>

特集論文については、編集委員会より選定された特集担当編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター）が、特集テーマを設定した上で、適切な著者に対して、特集論文の執筆を依頼する。

レビュー論文については、編集委員会により選定された編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター・アソシエイトエディター）が、テーマを設定した上で、適切な著者に対して、テーマに関する先行研究のレビュー論文の執筆を依頼する。

マーケティングケースについては、編集委員会より選定された編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター・アソシエイトエディター）が、適切な著者に対して、ケース論文の執筆を依頼する。

書評については、編集委員会により書籍を選定した上で、適切な評者に対して、書評の執筆を依頼する。

著者は、期限までに、指定テンプレートを用いて、日本マーケティング学会事務局・マーケティングジャーナル編集担当宛（journal@j-mac.or.jp）に原稿を提出すること。

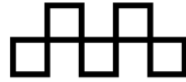
著者が、J-STAGE Data から当該論文の付随データ（論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等）の公開を希望する場合は、当該論文と共に、データを提出する。なお、グラフの場合は、PDF形式よりxls形式が望ましく、数値からなるデータセットの場合は、xls形式よりcsv形式が適している。

VIII. 原稿の受付

受付日は、原稿を日本マーケティング学会ジャーナル事務局が受領した日とする。

IX. 原稿の準備

著者は、指定テンプレートを用いて、原稿を執筆すること。体裁は、指定テンプレートに準ずること。英数字は半角、句点は「。」、読点は「，」を利用のこと。指定テンプレートの文字数および行数、文字サイズおよびフォント、余白の幅を変更してはならない。指定テンプレートに記述する著者関連情報等は、規定ページ数には含まれない。



1. 原稿順番

指定テンプレートの先頭に、著者関連情報等を記入した上で、ページ番号1以降のページに、論文原稿を執筆する。

(1)著者関連情報等

以下のとおり、著者関連情報等を記述する。

①著者リスト

日本語および英語の著者名（姓・名とも略さずに記入する）、日本語および英語の所属および役職、メールアドレス。

②著書プロフィール

日本語で、一人当たり 25 字×5 行程度の略歴。改行は使用しないこと。なお、書評では不要。

③謝辞

謝辞（助成金情報を含む）がある場合は記述する。

④学会員の有無

投稿査読論文の場合のみ、学会員である著者の名前を記述する。

⑤利害関係者名

投稿査読論文の場合のみ記述する。

⑥J-STAGE Data での付随データのタイトル

投稿査読論文、特集論文、レビュー論文、マーケティングケースにおいて、著者が、J-STAGE Data から当該論文の付随データ（論文の根拠となるデータや実験プロトコル、プログラム、付図・付表等）の公開を希望する場合（⑦-⑩も同様）は、日本語および英語で、データの内容を示す適切なタイトルを記述する（当該論文とは別の DOI が設定されるため）。日本語および英語の説明文（それぞれ半角 500 字以下）。

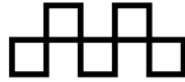
⑦J-STAGE Data での付随データの説明

付随データの内容に関する日本語および英語の説明文（それぞれ半角 5000 字以下）。データを構成する変数や、データ収集方法について詳説する。

⑧J-STAGE Data での連絡先著者のメールアドレス

付随データの内容に関する連絡先著者のメールアドレス。

⑨J-STAGE Data での著者リスト



付随データの内容に適切な著者リストが当該論文のものと異なる（著者名の追加や削除、著者順の再配置など）場合は、日本語および英語で著者名を記述する。

⑩J-STAGE Data でのキーワード

付随データの内容に適切なキーワードが当該論文と異なる場合は、英語でキーワードを記述する。

(2)論文原稿

論文原稿は、「タイトル」、「要約」、「キーワード」、「本文」、「後付（注、Appendix、References）」の順に記述する。なお、ダブル・ブラインド方式の査読システムを公正に行うために、投稿査読論文の場合は、1 ページ目以降のタイトル、要約、キーワード、本文、後付（注、Appendix、References）に著者を特定できるような記述をしてはならない。

2. 執筆要領

(1)タイトル（およびサブタイトル）

日本語および英語。なお、日本語のサブタイトルは、ダッシュ「-」および半角スペースで前後をはさむ（「- サブタイトル -」）。英語のサブタイトルは、サブタイトルの前にコロン「:」をつけ、主要語の頭文字は大文字に、3文字以下の接続詞、冠詞、前置詞は小文字にする。

(2)要約

日本語要約（300～500字）および英語要約（150～250 words）。なお、書評では不要。

(3)キーワード

関連する日本語および英語の単語や句（3～5個）。タイトルに含まれる単語や句は不要。なお、書評では不要。

(4)本文

文章は日本語の原則として常用漢字、現代かなづかいによる文語体横書きとし、外国語の単語は原語あるいはカタカナを用いる。

(5)数字

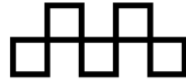
アラビア数字（4ケタ区切り）。

（例）1億720万3000人

成語、慣用語、概数などには漢字を用いる。

（例）第一に、第二次世界大戦、十数種など。

(6)見出し



原則として、第一段はローマ数字大文字と「.」のI, II, III, IV, V, その内訳である第二段はアラビア数字と「.」の1, 2, 3, 4, 5を, 第三段は丸括弧に入れたアラビア数字の(1), (2), (3), (4), (5)を用いる。

(7)数式

複雑な数式は注意書きを入れる。

(8)表

表は表 1, 表 2, 表 3 と一連番号をつけ, 本文中にこの表の入る箇所に挿入すること。表はアラビア数字で横書きとし, 位どりは3ケタ区切りとして単位をつける。他の文献から引用する場合は, 出典を記載すること。

(例) 出典: Aaker et al.(1980), p.240, Table1 を参考に著者作成。

(9)図

パワーポイント, ワード, エクセル等を使用したもので, そのまま版下に見えるように書く。図 1, 図 2 と一連番号をつけ, 本文中にこの図の入る箇所に挿入すること。他の文献から引用する場合は, 出典を記載すること。なお, 画像については, 著作権者の許可を得ること。

(10)注

内容補足的な注, 参照指示の注, 出典挙示の注などは区別せず, 1, 2...のように通し番号をつけて, 論文の文尾にまとめて示す。

(11) 付録

内容補足的な付録。「Appendix A 付録タイトル」, 「Appendix B 付録タイトル」…のように, 冒頭に, 英文で Appendix と書き, 次いで, アルファベットで A, B, C...と書いた上で, それぞれに, タイトルを付ける。論文中に言及し, 本体は末尾にまとめて示す。

(12)引用

本文中の文献引用の示し方は, 以下のように, 欧文・和文ともにすべて英語表記を用いて, 原則 APA スタイルに従う(American Psychological Association, 2010)。なお, 和文の著者名のローマ字表記は, 著者の表記に従う。

①本文中の文章として引用する場合

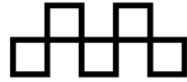
(例) Aaker (1984) は, ...と指摘する。

②丸括弧内での引用する場合

(例) ...と主張する (Ishii, 1991)。

翻訳書引用の場合は原著, 翻訳の刊行年を記載。翻訳書のページ数を記載する場合は, pp. (あるいは p.) を使用する。

(例) ...(Aaker, 1984/1986, pp. 50-52)。



同一著者の複数文献を引用する場合。

(例) ...(Ishii, 1991, 2014)。

同一著者、同一年の文献を引用する場合。なお、引用文献リストも同様のアルファベットを使用。

(例) ...(Shimaguchi, 1991a, 1991b) 。

同姓の異なる著者の文献を引用する場合。第1著者のイニシャルを本文中の全引用に含める。

(例) ...(D. A. Aaker, 1984) 。 ...(J. L. Aaker, 1997) 。

③2名の共著の場合

著者2名の場合には、本文中文章は and, 丸括弧内は & を使用。

(例) Ikeo and Aoki (2010)...。 ...(Ikeo & Aoki, 2010)。

④3-20名の共著の場合

著者3-20名の初出の場合は、本文中文章は and, 丸括弧内は&を使用。

(例) Aaker, Bagozzi, Carman, and MacLachlan (1980) ...。 ...(Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985, p.100)。

再出の場合は、いずれの場合も第1著者以降は、et al. を使用。

(例) Solomon et al. (1985) ...。 ...(Aaker et al., 1980)。

⑤21名以上の共著の場合

著者21名の場合は、初出も再出も、et al. を使用。

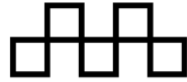
⑥複数の文献引用の場合

著者名(姓)のアルファベット順にセミコロン (;) で区切る。なお、同姓の異なる著者の文献を引用する場合は、第1著者のイニシャルのみを記載し、アルファベット順に並べる。

(例) ...(D. A. Aaker, 1984; J. L. Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Ishii, 1991, 2014; Kotler & Levy, 1969; Shimaguchi, 1991a, 1991b)。

(13)引用文献リスト

引用文献リストも、見出しは References とした上で、欧文献・和文献ともにすべて英語表記を用いて、原則 APA スタイルに従い(American Psychological Association, 2010), 著者名の姓(ラストネーム)を書き、カンマをつけ、名(ファーストネーム)とミドルネームのイニシャルの順に示す。次に文献の刊行年を丸括弧内に入れピリオドを付け、続いて、以下の説明に従って、文献情報を記述する。



掲載順は、欧文献・和文献を分けず、著者名（姓）のアルファベット順（同姓の場合は、名前のアルファベット順。以下、同様。）、次に刊行年順とする。なお、同じ第1著者の単著と共著がある場合は、刊行年に関係なく、単著を先に並べる。その共著の第2著者が異なる場合は、刊行年に関係なく、第2著者の姓のアルファベット順に並べる。第3著者以降も同様である。なお、欧文献の和訳文献を記述する場合は、英語の次に丸括弧内に日本語で併記する。

和文献についても、最初に欧文献の示し方に準じて英語で表記し、次に日本語を丸括弧内に併記し、最後に (In Japanese), または英文要約のあるものは、(In Japanese with English abstract) とつけること。なお、著者名のローマ字表記は、著者の表記に従う。文献名は、著者による英訳がある場合は利用し、それがない場合はローマ字表記（なお、英語をカタカナ表記したものは英語表記）にする。書籍名・研究誌名・雑誌名・新聞名・出版社名は、刊行元による正式英語名を利用し、それがない場合はローマ字表記にする。

①書籍の場合

書籍名はイタリック（斜体）にし、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオドを付ける。次に、出版社の所在地を、コロン（:）をつけ、出版社名（主要語の頭文字は大文字。なお、Publishers, Co., あるいは Inc. など出版社名特定に必須ではないものは省く）を示し、ピリオドを付ける。

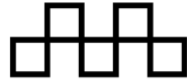
単編著の場合は (Ed.), 共編著は (Eds.) を付ける。なお、編著の章を引用する場合は、編者の名前は、In に続けて、名のイニシャル、姓の順とする。その際のページ数のみ、pp.（あるいは p.）を使用する。

欧文書籍の場合は、以下のように記載。

(例) Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons. (野中郁次郎・北洞忠宏・嶋口充輝・石井淳蔵 (訳) (1986). 『戦略市場経営』ダイヤモンド社)

和文書籍の場合は、以下のように記載。

(例) Aoki, Y. (2010). Brand kouchiku to kachi no design. In K. Ikee, & Y. Aoki (Eds.). *New developments in Japanese marketing* (pp. 204-229). Tokyo: Yuhikaku. (青木幸弘 (2010). 「ブランド構築と価値のデザイン」池尾恭一・青木幸弘 (編) 『日本型マーケティングの新展開』 pp.204-229, 有斐閣) (In Japanese)
Ikee, K., & Aoki, Y. (Eds.). (2010). *New developments in Japanese marketing*. Tokyo: Yuhikaku. (池尾恭一・青木幸弘 (編) (2010). 『日本型マーケティングの新展開』 有斐閣) (In Japanese)
Ishii, J. (1991). *Marketing no shinwa*. Tokyo: Nikkei Inc. (石井淳蔵 (1991). 『マーケティングの神話』 日本経済新聞) (In Japanese)



②研究誌論文の場合

タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオドを付ける。次に、研究誌名（主要語の頭文字は大文字）はイタリックにし、次にカンマを付け、巻番号をイタリックにし、号番号はイタリックにせず丸括弧内に入れ、カンマを付け、ページ番号を示す。最後に、DOIがある場合は、DOIを記載する。ただし、日本語併記する場合は、丸括弧内の日本語部分にはDOIの重複記載は不要。

欧文論文の場合は、以下のように記載。

- (例) Aaker, D. A., Bagozzi, R. P., Carman, J. M., & MacLachlan, J. M. (1980). On using response latency to measure preference. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 237-244. doi: 10.1177/002224378001700208
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi:10.2307/1248740

和文論文の場合は、以下のように記載。

- (例) Shimaguchi, M. (1992). Kigyō no syakaiteki sekinin to sono kakawarikata: Marketing context karano kousatsu. *Organizational Science*, 26(1), 44-55. (嶋口充輝 (1992). 「企業の社会的責任とのかかわり方 — マーケティング・コンテキストからの考察 —」 『組織科学』 26(1), 44-55) (In Japanese)

③新聞・雑誌・オンライン記事の場合

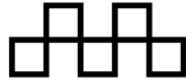
新聞は、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオドを付ける。次に、新聞名（主要語の頭文字は大文字）はイタリックにし、次にカンマを付け、刊行の月日（および朝夕刊）を示し、カンマを付け、ページ番号を示す。

- (例) Ishii, J. (2015). Calbee no souhatsu. *Nikkei MJ*, January 12, 2. (石井淳蔵 (2015). 「カルビーの創発」 『日経MJ』 1月12日, 2) (In Japanese)

雑誌は、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオドを付ける。次に、雑誌名（主要語の頭文字は大文字）はイタリックにし、次にカンマを付け、刊行月を示し、カンマを付け、ページ番号を示す。最後に、DOIがある場合は、DOIを記載する。ただし、日本語併記する場合は、丸括弧内の日本語部分にはDOIの重複記載は不要。

- (例) *Nikkei Ecology*. (2013). Rinriteki shohi. *Nikkei Ecology*, February, 73. (日経エコロジー (2013). 「倫理的消費」 『日経エコロジー』 2月号, 73) (In Japanese)

オンライン記事は、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオドを付ける。次に、サイト名（主要語の頭文字は大文字）はイタリックにし、ピリオドを付け、Retrieved



Japan Marketing Academy

from URL を示し、参照日を丸括弧内で書く（あるいは、DOI がある場合は、DOI を記載する）。ただし、日本語併記する場合は、丸括弧内の日本語部分には DOI、あるいは URL および参照日の重複記載は不要。

(例) Japan Marketing Academy. (2013). Japan Marketing Journal shippitsu youkou. *Japan Marketing Academy*. Retrieved from https://www.j-mac.or.jp/mj_guideline/ (October 14, 2018)(日本マーケティング学会 (2013). 「マーケティングジャーナル執筆要綱」 『日本マーケティング学会』) (In Japanese)

新聞・雑誌・オンライン記事において、著者名が不明な場合は、掲載誌（媒体）名を著者名とする。刊行年が不明な場合は、n. d. (no date) を記載する。

(例) Nikkei. (2012). Shijyou kaitaku de shingakkai. *Nikkei*, December 18, morning edition, 30.(日本経済新聞 (2012). 「市場開拓で新学会」 『日本経済新聞』 12 月 18 日朝刊, 30) (In Japanese)

Japan Marketing Academy. (n. d.). Vision. *Japan Marketing Academy*. Retrieved from <https://www.j-mac.or.jp/vision/> (October 14, 2018)(日本マーケティング学会 (n. d.). 「ビジョン」 『日本マーケティング学会』) (In Japanese)

④ 博士論文・修士論文の場合

論文名は、イタリック（斜体）にし、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、丸括弧内に Doctor dissertation あるいは master's thesis の区別を示し（未公刊の場合はその旨を加筆）、最後にピリオドを付ける。次に、Retrieved from URL（未公刊の場合は大学名（主要語の頭文字は大文字）、所在地）を示す。

データベースから入手できる場合は、以下のように記載する。

(例) Author, A. A. (2019). *Title of doctoral dissertation or master's thesis* (Doctor dissertation or master's thesis). Retrieved from URL (or name of database (Order No.))

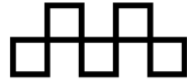
未公刊の場合は、以下のように記載する。

(例) Author, A. A. (2019). *Title of doctoral dissertation or master's thesis* (Unpublished doctoral dissertation or master's thesis). Name of university, Location.

⑤ データの場合

データ名は、イタリック（斜体）にし、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、角括弧内に data set と記述した後、ピリオドを付ける。次に、当該データの収蔵先のデータリポジトリ名を示す。最後に、DOI がある場合は、DOI を記載する。

(例) Author, A. A. (2020). *Title of dataset* [data set]. J-STAGE Data. doi:...



Japan Marketing Academy

(14)参考までに

アメリカマーケティング協会の機関誌 *Journal of Marketing* の執筆要領には、次のような注意が書かれている。

原稿を書き終わったら、次のことを試みなさい。

- 音読して、文章に無理なところがないか考えること。
- そのテーマについての専門家でない人に読ませて、意見を聞くこと。

References

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: American Psychological Association. (アメリカ心理学会(APA) 前田樹海・江藤裕之 (訳)(2023). 『APA 論文作成マニュアル第3版』,医学書院)

X. 採択された原稿

採択された投稿査読論文については、最終原稿がいったん責任著者に戻され、ジャーナル事務局の手引きによって、責任著者による原稿の加工（具体的には、早期公開版である旨の表示、および、0ページ目から原稿内への著者情報・謝辞情報の移設）が行われた後、マネージングエディターによる DOI、クリエイティブ・コモンズ国際ライセンス、および受理日の表示が行われ、即時に早期公開される。早期公開版では、英語のタイトル・要約・キーワードは掲載しない。早期公開版に付与される DOI は、本公開版と共通とする。なお、論文が本公開された時点で、早期公開版は削除されるが、本公開版の画面から過去の版としてリンクされる。

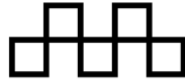
採択された原稿もしくは依頼した原稿は、出版前に本誌の制作会社によって校正と組版および、タイトル・要約・キーワードの英文校閲が行われる。それらの原稿に関する全ての連絡は、責任著者と制作会社の間で行われる。

初校は著者の責任で行う。著者校正は原則として2回とする。また、原則として誤植の修正に限る。ただし明らかな誤りでやむを得ず加筆、修正の場合はこれを認める。なお、大幅な加筆、修正についての可否は編集委員会で判断する。

XI. 問い合わせ先

ジャーナル事務局/編集委員長宛の問い合わせは、[お問い合わせフォーム](#)よりご連絡ください。

2013年5月22日 常任理事会 承認



Japan Marketing Academy

2022年2月23日 常任理事会 改正